

KEDİLERİN MODA PAZARLAMASINA BAKIŞI

Klinik Psikolog Dr. Murat KARA

muratkara21@outlook.com.tr, 0000-0002-
4693-2028

DOI Nr. : 10.5281/zenodo.18290529

ÖZET

Son yıllarda pazarlama dünya genelinde hızlı bir değişim içine girdi. Günümüz dünyasında gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerin neredeyse tamamına yakınında geleneksel pazarlama uygulamaları yok olurken modern pazarlama uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Kuşkusuz bir biçimde modern pazarlama uygulamalarının ön plana çıkmasında globalleşme, internetin yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya uygulamalarında tüketicilerin ön planda oluşu da önemli etkenlerin başındadır. Günümüz tüketicileri artık pazarlamayı yönlendirebilir hale gelmişler ve markaların asıl sahipleri konumuna ulaşmışlardır. Pazarlamadaki bu tüketici yönlü akım pazarlamanın çok hızlı bir biçimde değişmesine de neden olmaktadır. Eskiden moda deyince genelde dönemlik uygulamalar akla gelirken bugün moda deyince bırakın dönemlik uygulamaları aylık, haftalık, hatta günlük uygulamalar bile akla gelmektedir. Günümüzde insanlar gibi kedilerde çok farklı kişiliklere sahiptirler. Kimi kedi duygusal bir kişiliğe sahip olabilirken kimi kedi çekingen bir kişiliğe sahip olabilmekte kimi kedi ise historik bir kişilik yapısına sahip olabilmektedir. Moda sadece insanlar için değil kediler içinde bir tutku haline gelebilmektedir. İster sahipli ister doğal ortamda yaşayan kedilerinde moda tercihleri olabilmektedir. Kedilerdeki moda tercihlerini ise büyük ölçüde kişilikleri belirlemektedir. Kedilerde modayı belli ölçülerde takip edebilmekte ve yönlendirebilmektedirler. Bu çalışmada kedilerin modaya bakış açıları ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kediler, Moda Pazarlaması, Kişilik.

**CATS' PERSPECTIVE ON FASHION
MARKETING**

ABSTRACT

In recent years, marketing has undergone rapid change worldwide. In today's world, while traditional marketing practices are disappearing in almost all developed and developing countries, modern marketing practices are coming to the forefront. Undoubtedly, globalization, the proliferation of the internet and the prominence of consumers in social media applications are among the most important factors in the prominence of modern marketing practices. Today's consumers have become able to direct marketing and have become the real owners of brands. This consumer-oriented trend in marketing is also causing marketing to change very quickly. While in the past, seasonal practices came to mind when fashion was mentioned, today, instead of seasonal practices, monthly, weekly, and even daily practices come to mind. Today, cats, like humans, have very different personalities. Some cats may have an emotional personality, while others may have a shy personality, while others may have a historical personality. Fashion can become a passion not only for humans but also for cats. Cats, whether owned or living in the wild, may have fashion preferences. Cats' fashion preferences are largely determined by their personalities. Cats can follow and direct fashion to a certain extent. This study examines cats' perspectives on fashion.

Keywords: Cats, Fashion Marketing, Personality.

1.GİRİŞ

Şöyle bir çevremize baktığımızda son yıllarda en fazla değişim gösteren bilim dallarının başında pazarlamanın geldiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Eskiden pazarlama denince sıkıcılık akla gelmekteydi. Çok fazla sağlam yapılan malları tüketiciler yıllarca kullanırlardı bu durum kuşkusuz hem ürünlerin pahalı olmasına hem de moda kavramının tökezlemesine neden olmaktaydı. Günümüzde nadirde olsa bazı yaşlı kuşağın hâlâ moda konusunda yenilikleri takip edemeyişinde geleneksel

pazarlamanın etkileri bulunmaktadır. Dünyanın hızlı bir biçimde değişmesinde kuşkusuz pazarlamanın da etkisi büyüktür. Şöyle bir geriye dönüp baktığımızda pazarlama geleneksel anlayışından koptukça modern pazarlamaya doğru yöneldikçe dünyanın gelişim hızının da katlanarak rahatlıkla arttığını görebilmekteyiz. Pazarlamadaki gelişim hızı olmasa, dünyanın bugünkü konumuna bu kadar hızla ulaşamayacağı da açıkça görülebilmektedir.

Dünya genelinde son yıllarda pazarlamanın gelişiminde kuşkusuz bir biçimde psikolojinin gelişimi de etkili olmuştur. Günümüz dünyasında artık insanlar kalıplara sığmamakta ve sürekli bir özgürlük içinde yaşama isteği beslemektedirler. Sosyal bilimciler sürekli bir biçimde x kuşağı, y kuşağı, z kuşağı gibi insanları sınıflandırmaya çalışsalar da aslında gözden kaçan nokta günümüz dünyasında insanların artık kalıplara sığmayıp kendilerini hissettikleri gibi yaşamak istemeleridir.

Murat Kara 2022 yılında Socrates Journal Dergisinde yayınlanan Pazarlamada Yeni Trend: Duygusal Yaş adlı makalesinde; günümüz tüketicilerinin kendilerini hissettikleri yaş olan duygusal yaşlarına göre davranışlarını biçimlendirdiklerini belirtmektedir. (Kara, 2022, s. 77-80) Dolayısıyla günümüz tüketicilerinin x, y ve z kuşağı gibi kalıplar dışında büyük ölçüde duygusal yaşlarına göre yaşam biçimlerini biçimlendirebildiklerini söyleyebiliriz. İşin içine duygusal yaş girince çoğu insan asla büyümemekte ve bu da daha çok pazarlamanın dolayısıyla moda pazarlamasının gelişmesine neden olabilmektedir. İnsanlar için durum böyleyken kediler için farklı bir durumun

olabileceğini düşünemeyiz. Kediler sanılan aksine sahiplerini ve çevrelerini etkin bir biçimde yönlendirebilmektedirler. Bir kediye daha iyi mama verdiğinizde veya daha iyi bir yiyecek sunduğunuzda hemen eski alışkanlıklarını terk edebilme eğilimi gösterebilmektedirler. Bu yönüyle kediler moda konusunda insanlardan daha öncü bir role sahip bulunabilmektedirler.

Son yıllardaki pazarlamadaki değişim modayı da tetikler hale gelmiştir. Günümüz tüketicilerinin neredeyse tamamı çok farklı şeyleri deneme arzusu içindedirler. Bu keşif isteği ise modayı tetiklemektedir. Eskiden on yıllarca kullanılabilen aksesuarlar bile günümüzde sadece birkaç kez kullanılabilir hale gelmektedir. Keza ev moda dekorasyonları ve sokak deklarasyonları da sürekli değişim göstermektedir. Sürekli değişim içinde kendilerini bulan kedilerin de değişime bakışı olumlu olmaktadır. Kısmen yaşı büyük kediler ile yeni nesil kedilere baktığımızda bile aradaki farklılığı görebilmekteyiz. Yeni nesil kediler çok fazla seçenek içinde doğduklarından dolayı modaya çok daha fazla uyum sağlayabilmektedirler. Kedilerin moda aşkı insanların çok daha ötesinde gitmektedir. Moda denince akla sadece kıyafet gelmemelidir. Ev dekorasyonu da mamalarda, oyuncaklarda, arabalarda kısacası her şey moda kavramının içine girebilmektedir. Bir kedinin ev içinde uyumayı seçtiği koltuk modeli de bir modadır. Sokakta bir kedinin seçtiği bir Site bahçesi de moda tercihleriyle ilgilidir.

2.KEDİLERDE ÖZELLİKLERİ

KİŞİLİK

Rene Descartes; zihin ve beden arasında çok büyük bir farklılığın olduğunu

belirtmektedir. (Atkinson ve Tomley, 2016, s. 21) Geçmişe nazaran gerçekten de çevremize baktığımızda farklı bedenlerdeki insanların çok farklı davranışlar sergileyebildiklerini görebilmekteyiz. Çok değil bundan 10-15 yıl öncesine kadar yaşları 70'leri geçen insanların sokaklarda çok renkli kıyafetler giydiklerini veya çok iddialı spor arabalara bindiklerini veya çok iddialı saç kesimleri yaptırdıklarını görsek şöyle bir bakardık. Ancak günümüzde bunlar sıradan hale geldi. Artık günümüzde toplumun neredeyse tamamına yakını hissettiği gibi yaşayabilmektedir. İnsanlar hissettiği gibi yaşayınca toplumdaki kedilerde artık çok daha rahat bir biçimde özgürce yaşayabilmektedirler. Birkaç yıl öncesinde bir kediyle bankta konuşan birini çok nadir görebilirken günümüzde bu durum sıradan hale gelmektedir. Evinde kedi besleyenlerin neredeyse tamamı kedilerini ailenin bir ferdi gibi değerlendirmektedirler. Günümüzde evlerde kediler alınacak arabadan, oturulacak koltuğa kadar evin her şeyinde söz sahibidirler. Kedileri pembe renk seven kedi sahipleri hiç tarzları olmasa bile mobilyalarını nevresimlerini pembe alabilme eğilimi gösterebilmektedirler. Evlerde kedilerin sevmediği nesneler derhal atılmakta, kedilerin hoşlanabileceği nesneler ise ön plana çıkabilmektedir. Evde yaşayan kediler için durum buyken sokakta yaşayan kediler içinde benzer şeyler geçerlidir. Mahalinizdeki bir kediye mama verdiğinizde bile mama tercihini kediler belirlemektedir. Bir kedi tavuk seviyorsa ona tavuk yedirmek zorundasınızdır. Ona ciğer veya mama yediremezsiniz. Sokaktaki bir kedi çeşme suyu içmiyorsa ona ambalajlı su almak zorundasınızdır. Kediler son yıllarda insanları tercihleriyle çok daha

fazla yönlendirebilirlerken kedilerin moda tercihlerinin olmamasını asla bekleyemezsiniz.

Sosyal psikoloji; insanların sosyal çevreden etkilendikleri duyguları, düşünceleri, tutumları anlamaya çalışmaktadır. (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2022, s. 22) Kedilerde hiç şüphesiz bir biçimde sosyal çevreden etkilenmektedirler. Yıllarca hiçbir biçimde insan ilgisi görmemiş sokakta yaşayan bir kedi bile çevresinde insan ilgisi görmeye başladığında tutum ve davranışlarını değiştirebilmektedir. Sosyal çevrede aslında kedilerde modaya bakışı tetikleyebilmektedir. İlgi gören kedi çok daha fazla alternatifler isteyebilmektedir. Bu ise kediye daha da mutlu edebilmektedir. Günümüzde kediler sadece kuş veya fare avlayarak değil insanlarla oynayarak da mutlu olabilmektedirler. Eskiden kediler için fareler iyi bir oyuncak seçeneğiymen şimdi kedilerin büyük bölümü fare dışındaki oyuncaklara da eğilim gösterebilmektedir. Örneğin akülü arabalar ve bez bebeklerde kedilerin sevdikleri oyuncaklar arasındadır. Özellikle toplum değiştikçe kedilerin de moda tercihleri değişmeye başlamaktadır.

Bilimle uğraşanlar ceninin anne sesini duyabildiğini çok uzun yıllardır bilmektedirler. (Lindstrom, 2012, s. 23) Kişilik oluşumu insanlarda anne karnına düşmekle başlamaktadır. Annenin davranışları, dünyaya geldikten sonra yakın ve uzak çevrenin davranışlarıyla birlikte insanlarda kişilik oluşumu devam etmektedir.

William James; çoğu insan için karakter otuz yaşlarına kadar alçı gibi katılaşır sonra asla yumuşamaz demektedir. (Nevid, Rathus ve Greene, 2020, s. 453) Günümüzde insanların belli yaştan sonra

kişilik yapısının değişmediğini söyleyemeyiz. Bilakis kişilik yapısının anne rahmindeyken başlayıp sürekli değiştiğini söyleyebiliriz. İnsanlar için bile kişilik yapısı sürekli değişebilirken kedilerde kişilik yapısının değişimi olumlu manada çok daha hızlı olabilmektedir. Kedilerde kişilik değişiminin insanlar kadar katı olmamasında kedilerde Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından tanımlanan Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatiksel El Kitabı-5 (DSM-5)'de tanımlanan bazı kişilik bozukluklarının olmayışıdır.

DSM-5' e göre insanlarda görülen kişilik bozuklukları; genel kişilik bozuklukları, paranoid kişilik bozuklukları, şizoid kişilik bozuklukları, şizotipal kişilik bozuklukları, antisosyal kişilik bozuklukları, borderline kişilik bozuklukları, histriyonik kişilik bozuklukları, narsisistik kişilik bozuklukları, çekingen kişilik bozuklukları, bağımlı kişilik bozuklukları, obsesif-kompulsif kişilik bozuklukları ile başka bir sağlık durumuna bağlı kişilik bozuklukları şeklinde tanımlanmaktadır. (Köroğlu, 2022, s. 337-348) İnsanlarda çok fazla kişilik bozukluğu görülmesi insanların moda tercihlerine olumsuz yansıyabilmekteyken kedilerde kişilik bozukluklarının doğal gelişimleri çerçevesinde çok sınırlı olması ise kedilerin moda tercihlerini olumlu manada etkileyebilme potansiyelini beraberinde getirmektedir. Kediler sadece insan kaynaklı şiddete, eziyete ve kötü muameleye uğradıklarında bazı kişilik bozuklukları yaşayabilmekle birlikte normal yaşamlarında çok sınırlı ölçüde kişilik bozukluğu yaşayabilmekte ve bu kişilik bozuklukları da çok kısa sürede kendiliğinden geçebilmektedir. Dolayısıyla kedilerin moda tercihlerini özgürce yapabildiklerini söyleyebiliriz.

Kedilerin moda tercihlerini büyük ölçüde kişilik özellikleri yönlendirmektedir. Örneğin çekingen bir kedi moda tercihlerini fazla açığa vuramazken, duygusal bir kişiliğe sahip bir kedi ise çok sık moda tercihlerini değiştirebilmektedir. Vurdumduymaz kişilik özelliklerinin baskın olduğu kedilerde ise moda tercihleri de biraz gecikmeli olabilmektedir. Genel anlamda kedinin kişilik özellikleri kedilerin moda tercihlerini etkileyen en önemli etkenlerin başında gelmektedir. İnsanlarda olduğu gibi genç kediler ve dişi kedilerde modaya düşkünlük erkek ve yaşlı kedilere oranla daha fazladır.

3.KEDİLERİN MODA KAVRAMINA BAKIŞI

Jesper Kunde; markaların kutsal din kitapları gibi asla değiştirilemez bir kitapçıklarının olması gerektiğini vurgulamaktadır. (Kunde, 2002) Jack Trout ve Al Ries; pazarlama savaşlarının diğer asgari savaşlardan farklı olarak asla sonlanmayacağını belirtmektedirler. (Trout ve Ries, 2007, s. 23) Pazarlamacılar, şirketler, tüketiciler ve müşteriler çeşitli bir biçimde moda ile ilgili menfaatleri doğrultusunda karar alsalar da kediler asla moda tercihlerinde dar kalıplarla düşünmezler. Kedilerin dar kalıpla düşünmeme tarzı ise kedilerin daha özgürce moda tercihlerini yönetebilmesini ortaya çıkarmaktadır.

İnsanlar bütçe ve tercihleri arasında moda konusunda gel git yaşarlarken kediler beğendiklerini ister ve kullanırlar. Kedilerle haşır neşir olan çoğu kişi bu durumun farkındadır. Bir kediye asla istemediği bir şeyi yaptıramaz ve kandıramazsınız. Kedilerin tercihlerinden taviz vermez

duruşu ve insanları yönlendirebilme becerisi ise kedilerin moda konusunda en iyiyi seçme eğilimlerini ortaya çıkarmaktadır. Şu an dünya genelinde çoğu kedi sahibi neredeyse tüm alışveriş tercihlerini kedilerinin istekleri doğrultusunda yapmaktadırlar.

Sokakta yaşayan kedilerde onlarla ilgilenen insanları gördükçe özgürce tercihlerini belirtebilmektedirler. Kediler mama markalarını, su kaplarını, yedikleri yemekleri hâl ve davranışlarıyla size anlatıp tercihlerini size bildirebilmektedirler. Yemek bulunca ye dayak bulunca kaç deyimi kediler için geçerli değildir. Kediler özgürlükçü ruhlarını moda tercihlerine yansıtabilen ender canlılardan biridirler.

Günümüzde çoğu marka doğru pazarlama stratejisini bilmedikleri gibi kedilerin moda tercihlerindeki etkisini de bilmemektedir. Çoğu marka müşterilerin kedileri için nevresim takımlarını pembe seçtiğini anlayamamakta veya kedisi sevdiği için tay tüyü koltuk tercihi yapıldığını algılayamamaktadırlar. Evlerde tercihleri ve modayı kedilerin yönlendirdiğinden çoğu marka hâlâ habersiz durumdadır.

Online alışverişin hızla yaygınlaştığı günümüzde kedilerle haşır neşir olan tüketicilerin çok büyük bir kısmı moda tercihlerini kedilerinin istekleri doğrultusunda şekillendirmektedirler. Kediler modayı takip ederken çok da mutlu olmaktadır.

4.SONUÇ

Günümüzde pazarlama hızlı bir değişim göstermektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında güç markalardayken günümüz pazarlama anlayışında güç müşterilere geçmiş bulunmaktadır. Pazarlamada gücün

müşteriye geçmesindeki en önemli etkenlerin başında ise globalleşme, internet kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya uygulamalarının tüketiciler tarafından etkin olarak kullanılması etkili olmaktadır. Pazarlama gelişirken insan psikolojisi de son yıllarda hızlı bir biçimde güçlenmektedir. Günümüzde dünyanın büyük bir çoğunluğunda insanlar artık daha özgür bir biçimde yaşam tarzlarını sürdürebilmektedir. İnsanlar artık eskisi gibi belli kalıplara sığdırılamamaktadırlar. Çoğu sosyal bilimcinin insanları sokmaya çalıştığı x, y ve z kuşak sınıfları bugünün dünyasında büyük ölçüde geçerliliğini yitirmektedir.

Pazarlama ve psikolojideki ivmeyle birlikte insanlar çok daha fazla bir biçimde kendilerini keşfetmeye başladıkça, özgürce düşündükçe ve belli kalıplara girmemeye başladıkça insanların moda tercihleri de değişmeye başlamakta ve topyekûn bir biçimde modaya ilgi artmaktadır. Eskiden daha çok kadınların ve gençlerin ivmelediği moda sektörünü bugün tüm insanlar ivmeler hale gelmiştir. İnsanlar son yıllarda aynı zamanda bu dünyada tek başına yaşamadıklarının bitki ve hayvanlarında bu dünyada yaşadıklarının farkına vardıkça hayvanlarla ve özellikle de kedilerle çok daha haşır neşir olmaya başlamışlardır. Kedilerin kendine has özgürlükçü tutumları ve insanları yönlendirebilme özellikleri ise kedilerde de moda tercihlerini ön plana çıkarmaktadır. Eski nesil kedilere oranla yeni kuşak kediler çok daha etkin bir biçimde istedikleri şeyler konusunda sahiplerini ve toplumu yönlendirebilmektedir. Kedilerin özgürlükçü tercihleri ise bir toplumun modaya bakışını tümenden değiştirme yoluna gidebilmektedir. Günümüzde kedilerle haşır

neşir olan çoğu tüketici moda tercihlerini kedilere bırakabilmektedir. Son yıllarda dünya genelinde artan toplumsal bilinçte kedilerin tercihlerini ön plana çıkarabilmektedir. Kedilerin moda tercihlerindeki etkisi sanılanın çok daha ötesinde olmakla birlikte çoğu marka bu durumu görememektedir. Kediler insanlardan farklı olarak moda tercihlerini çok daha özgür belirleyebilmektedir.

KAYNAKÇA

- [1] Atkinson, S. Tomley, S. (2016). Psikoloji Kitabı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- [2] Kağıtçıbaşı, Ç. Cemalcılar, Z. (2022). Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- [3] Kara, M. (2022). Pazarlamada Yeni Trend: Duygusal Yaş. Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies, 22.
- [4] Köroğlu, E.(Çev) (2022). DSM-5-TR Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı, Ankara: Esenkal Yayıncılık.
- [5] Kunde, J. (2002). Şirket Dini, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [6] Lindstrom, M. (2012). Brandwashed, İstanbul: Optimist Yayınları.
- [7] Nevid, J.S. Rathus, S.A. Greene, B. (2020). Değişen Dünyada Anormal Psikolojisi, Ankara: Palme Yayınevi.
- [8] Trout, J. Ries, A. (2007). Pazarlama Savaşı, İstanbul: Optimist Yayınları.